

# SİYASET, EKONOMİ ve YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ



RESEARCH JOURNAL OF  
POLITICS, ECONOMICS AND MANAGEMENT

October 2017, Vol:5, Issue:5

Ekim 2017, Cilt:5, Sayı:5

P-ISSN: 2147-6071

E-ISSN: 2147-7035

Journal homepage: [www.siyasetekonomiyonetim.org](http://www.siyasetekonomiyonetim.org)



## Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumlarını ve Online Alışveriş Yapma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Türkiye – Slovenya Karşılaştırması *The Factors that Influences the Attitudes of Consumers in Online Shopping and Their Purchase Intention: Turkey – Slovenia Comparison*

Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI

Mersin Üniversitesi, [yagci@mersin.edu.tr](mailto:yagci@mersin.edu.tr)

Mohamad EL-HASSAN

Yrd. Doç. Dr. Ümit DOĞRUL

Mersin Üniversitesi, [udogrul@hotmail.com](mailto:udogrul@hotmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.25272/j.2147-7035.2017.5.5.10>

### MAKALE BİLGİSİ

#### Makale Geçmişi:

Geliş 11 Ağustos 2017  
Düzeltilme Geliş 14 Ekim 2017  
Kabul 15 Ekim 2017

#### Anahtar Kelimeler:

Online alışveriş, Online Alışveriş Etkileyen Faktörler, Satın alma tutumu, Satın Alma Niyeti

© 2017 PESA Tüm hakları saklıdır

### ÖZET

İnternetin hava yolu işletmeleri açısından artan önemi online bilet almaya karşı tüketicilerin tutum ve niyetlerini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmayı gerektirmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye ve Slovenya'daki tüketicilerin online uçak bileti satın almalarına karşı tutum ve niyetlerini etkileyen önemli faktörleri ortaya koymaktır. Araştırmada önce açıklayıcı faktör analizi ile online bilet alma davranışını etkileyen faktörler belirlenmiş daha sonra araştırma hipotezleri çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda; güvenlik ve alışveriş keyfi boyutlarının hem Slovenya' da hem de Türkiye' de online alışverişe karşı tutumu olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Her iki ülkede de gizlilik ve zaman kazanma boyutları tutumu etkilememektedir. Ayrıca, güvenlik ve kullanım kolaylığı boyutlarının Slovenya' da ve Türkiye' de online alışveriş yapma niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Gizlilik boyutunun her iki ülkede de online alışveriş yapma niyetini etkilemediği belirlenmiştir. Zaman kazanma boyutunun Slovenya' da, kullanım kolaylığı boyutunun ise Türkiye' de online alışveriş yapma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya konmuştur.

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received 11 August 2017  
Received in revised form 14 October 2017  
Accepted 15 October 2017

#### Keywords:

Factors affecting online shopping, Online shopping, purchase attitude, purchase intention

© 2017 PESA All rights reserved

### ABSTRACT

Internet airline companies should give importance for the increasing number of online flight ticket by trying to understand the online factors that influence on consumers attitudes and intentions. The purpose of this study is to show the important factors that has impact on consumer's attitudes and intentions toward online purchasing of airline tickets in Turkey and Slovenia. Factor analysis test has been used, in order to expose the online factors that influence consumer attitude and intention. Then multiple linear regression analysis to test the research hypotheses. Findings of this study show that, enjoyment of shopping, and security and trust, are two common online factors, which have an influence on the attitudes of both Slovenian and Turkish. Privacy and saving time factors have neither an impact on the attitudes of Turkish online consumers nor an impact on the attitudes of Slovenian online consumers. On the other hand, security and trust, ease of use, are two common online factors, which have an influence on the intentions of Slovenian and Turkish. Whereas, results prove that no impact of the privacy of the website on both Turkish and Slovenian consumer's intentions. While, saving time factor has an impact on the intentions of Slovenian, but it has not impact on Turkish intentions.

Keywords: Factors affecting online shopping, Online shopping, purchase attitude, purchase intention



## GİRİŞ

İnternetin son on yıl içindeki hızlı gelişim serüveni göz ardı edilemez bir gerçektir. Bu gelişmenin en önemli sonuçlarından biri dünya üzerinde interneti kullanan insanların sayısındaki artıştır. Dünya’ da internet kullanıcısı sayısının 2000 yılında 415 milyonken 2016’da 3,5 milyara çıkmıştır. Bu sayı dünya nüfusunun yarısına tekabül etmektedir. İnternetin kullanımının artmasıyla birlikte internetin kullanım alanları da artmış ve bu durum sanal ortamda elektronik ticaretin ortaya çıkıp yaygınlaşmasına ve online ürün veya hizmetlerin alınıp satıldığı yeni kanalların oluşmasına zemin hazırlamıştır (Park ve Kim, 2003:16).

Özellikle bazı sektörler elektronik ticaretin gelişmesinden daha çok etkilenmiştir. Ulaşım sektörü bu sektörlerin başında yer almaktadır. Günümüzde seyahat biletlerinin büyük bir kısmı internet üzerinden satın alınmaktadır. Bu durum, bir çok seyahat şirketini; müşterilerini online alışverişe yönlendirmek amacıyla, internet siteleri üzerinden gerçekleştirilen bir satış stratejisi ve politikası geliştirmelerine itmiştir.

İşletmeler yoğun rekabet ortamında uzun dönemde ayakta kalabilmeleri için çağdaş pazarlama anlayışının gerektirdiği müşteri odaklı faaliyetlerde bulunmalıdır. Bu faaliyetlerin başında hiç kuşkusuz tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin neler olduğunu anlamak gelmektedir. İşletmeler, bu faktörleri bildikleri takdirde ürün ve hizmetlerini müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirebileceklerdir. Fiziksel pazardaki geleneksel alışveriş, sanal ortam üzerinden yapılan alışverişten hem yapı olarak hem de müşteri beklentileri olarak farklılık göstermektedir. Bu yüzden, online alışveriş etkileyen faktörlerin, geleneksel pazardaki tüketicileri etkileyen faktörler ile aynı olması beklenemez. Diğer taraftan tüketici satın alma kararları sektöre ve hatta kültürlere göre de farklılık göstermektedir. Belirli bir sektörde ve kültürde tüketici kararlarına etki eden faktörleri tüm sektörlerde ve kültürlerde genellemek pazarlama uygulayıcılarını yanıltabilecektir. Bu sebepten dolayı yapılacak çalışmalarda, online satın alma davranışını etkileyen faktörleri sektör bazında incelemek daha doğru ve gerçekçi sonuçlar verecektir.

Bu çalışmanın da amacı, Türkiye ve Slovenya’ da ki tüketicilerin uçak bileti satın alma sürecindeki tutum ve niyetlerini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda öncelikle çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan elektronik ticaret kavramı ve online alışveriş etkileyen faktörler tartışılacaktır. Daha sonra araştırmanın yöntemi, verilerin analizi ve bulgularına yer verilecektir. Çalışmanın son bölümünde ise araştırmaya ilişkin sonuçlar değerlendirilecektir.

### 1.Literatür Taraması

Online alışverişin temel görevi, dijital ya da elektronik ortam aracılığıyla çeşitli ürün veya hizmetlerin alınıp satılmasını sağlamaktır. Dolayısıyla, internet gibi elektronik kanalların kullanımı yoluyla tamamlanmış olan herhangi bir işlemin, elektronik ticaret kapsamında olduğu kabul edilir. Online alışverişte tüketiciler, ihtiyaçları olan ürün veya hizmetleri internet üzerinden arama, seçme, sipariş etme ve nihayetinde ödeme süreçleriyle elde etmektedirler. Online alışveriş siteleri; internet üzerinden alışveriş yapılan, online satın alma aktivitelerinin ve bütün işlemlerin sanal platformda yapıldığı geleneksel perakende mağazalarının online bir versiyonudur (Yoo ve Donthu, 2001:1).

İletişim teknolojilerinin gelişimi ve bilgiye ulaşmanın hızıyla birlikte tüketiciler, günümüzde artık online alışveriş, geleneksel alışverişe tercih etmektedirler. Bu durum e-ticaret’in değişim ve gelişimini tetikleyen en önemli unsurlardan biri olmuştur. Özellikle internetin kullanımındaki artış elektronik alışveriş rakamlarına da doğrudan yansımış ve 2015 yılı sonu itibarıyla dünyada elektronik ticaret hacmi bir önceki yıla göre %24 büyüyerek 2,5 trilyon dolara dayanmıştır. Araştırmalara göre, dünyadaki tüketicilerden yaklaşık % 27’si internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Online alışveriş internet yardımıyla yapılan, e-mail kullanımı ve internet sörfünün ardından gerçekleştirilen en popüler üçüncü aktivitedir (Joy, 2015:1).

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin internet üzerinden ürün veya hizmetlerini satan işletmeler için önemi dikkate alındığında, işletmelerin bu faktörlerin neler olduğunu ve ne kadar etkili olduğunu bilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Hatta işletmelerin, tüketicilerin online alışverişe yönelik

sanal alışverişten korkma, kaygılanma gibi tavır ve davranışlarını çözümlenmelerle anlama zorunluluğu bulunmaktadır. Böylece, işletmeler tüketicinin kararlarında büyük rol oynayacak stratejiler geliştirme şansını yakalayabileceklerdir. Tüketicileri online pazarlara çekecek stratejilerin geliştirilmesi neticesinde, online alışveriş yapan tüketicilerin sayısının her geçen gün daha da artacağı açıktır. Bu sebepten dolayı, işletme yöneticilerinin, tüketicilerin isteklerini karşılamak ve ilgilerini çekmek için, tüketici davranışlarını ve bunu etkileyen faktörleri bilmesi gerekmektedir. Ayrıca tüketicilerin online satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin kültürden kültüre farklılık göstermesi beklenmektedir. Çünkü tüketicilerin içinde buldukları topluma, siyasi, ekonomik, yasal faktörler gibi etmenlere bağlı olarak tüketim davranışları çeşitlenmektedir.

Literatürde ki çalışmalar, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken davranışlarını etkileyen birçok faktör olduğunu göstermektedir Yapılan çalışmalar dikkate alındığında, tüketicilerin bir ürünü online satın almasına neden ya da engel olan esas ve en önemli faktörler; gizlilik, güvenlik ve güven, zaman kazanma, kullanım kolaylığı ve alışveriş keyfi olarak belirlenmiştir. (Udo, 2001; Liu ve Arnett, 2000; Cockburn ve Mckenzie, 2001; Liao ve Cheung, 2001; Harrison vd. 2002).

Gizlilik online alışverişte tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Bilindiği üzere, tüketicilerin, internet üzerinden alışveriş yapmasına engel olan en önemli nedenlerden biri; bilgilerin saklanması hususunda web sitesine karşı güvensizlik algısı ve bilgilerin kötüye kullanılması olasılığıdır (Eastlick vd., 2006:877). Bizannes (2007), gizliliği, bireyin kendisi hakkındaki bilgileri diğerleriyle paylaşma; hangi insanların bu bilgileri bilme hakkına sahip olduğunu ve bu insanların bilgilere ne zaman ulaşabileceğini belirleme hakkı olarak tanımlanmıştır. Gizlilik faktörünün, tüketicinin sadece bir ürünü alıp almayacağına karar vermesi değil, aynı zamanda o siteyi bir daha kullanıp kullanmayacağına karar vermesine kadar birçok önemli etkisi bulunmaktadır. Çoğu zaman internet üzerinden yapılan alışverişlerde kişisel bilgi paylaşımı yapmak gerekmektedir, bu gerekliliğin olduğu durumlarda ticari internet sitelerine güven duyulmasını sağlayan gizlilik kuralları, tüketicinin niyetini olumlu yönde değiştirmek adına önemlidir (Wu vd., 2012:889). Bundan dolayı gizlilik kuralları işletmeler tarafından dikkatlice düzenlenip işleyişi takip edilmelidir (Liu, vd. 2004:138)

Online alışverişte tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktör güvenlidir. Güvenlik, bilginin kullanılabilirliğini, bütünlüğünü ve gizliliğini korumak olarak açıklanmaktadır (Sandilands, 2010:1). Tüketicilerin online alışveriş yapmasını engelleyen ya da kişiyi tereddüde sürükleyen en önemli sebeplerden biri; güvensiz ödeme yolları ve işlem sistemidir (Nazir vd, 2012:486). Online alışveriş sırasında paylaşılan kredi ya da banka kartı bilgileri, çeşitli hesap detayları, tüketicinin kişisel bilgilerinin güvenliği konusunda göz ardı edilemeyecek riskler yaratabilir. Bu nedenle, tüketicilerin kişisel bilgi ve hesaplarına ilişkin detaylar, üçüncü kişilerin eline geçerek kötüye kullanılma riskini her zaman için taşımaktadır (Nazir vd, 2012:494). Tüketicilerin e-ticaret sitelerinden elde ettiği tatminde ve sadakatte alışveriş sitelerinin tüketicilere verdiği güven büyük rol oynamaktadır (Hong ve Cho, 2011: 469).

Online alışverişten zaman kazanma ve web sitesinin kullanım kolaylığı faktörleri de tüketicilerin online alışverişe karşı tutumlarını ve davranışlarını etkilemektedir. Zaman, alışveriş sırasında insanlar için büyük bir endişe nedeni olabilmektedir (Nazir vd, 2012:490). Birçok tüketici internette alışveriş yaparak zaman kazanmayı tercih etmektedir. Online alışveriş, kolay ve zaman kaybettirmeden, tüketiciler kısa süre zarfında birkaç tuşla fiziksel ya da geleneksel dükkanlarla uğraşmadan ürünleri satın alabilmelerini sağlamaktadır (Khan ve Rizvi, 2012:32). Chiou ve Ting (2001) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin online alışverişe iten en önemli nedenin ürünler hakkında bilgilere kısa sürede ulaşma şansına sahip olmaları olarak belirlemiştir. Koiso - Kanttila (2005) ise, araştırmasında; zaman kazanma ve ürüne ulaşmadaki kolaylık gibi faktörlerin tüketicilerin internette alışverişini tercih etmesine yol açan önemli etken olduğunu ortaya koymuştur. Kullanım kolaylığı online alışverişini etkileyen bir başka faktördür. İnterneti alışveriş için kullanmak, alışveriş sürecimizi fiziksel dükkanlara kıyasla daha kolay ve daha hızlı hale getirmektedir (Khan ve Rizvi, 2012:32). Chai Lau, Ling Kwek ve Piew Tan (2011), kullanım kolaylığının, özellikle online alışverişlerde müşteri memnuniyeti için en önemli faktörlerden birisi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Online ticaret yapan işletmelerin; internet sitesinin ulaşılabilirliği, hızı, kullanım kolaylığı ve sahip olduğu bilgileri eksiksiz ve açık olarak sunma özellikleri noktasında

dikkatli ve titizce oluşturulmuş sanal bir platforma sahip olmaları gerekmektedir (Tanrikulu ve Celilbatur, 2013:119).

Alışverişten keyif alma beklentisi, online alışverişini etkileyen bir başka faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışverişten keyif almak sadece geleneksel alışverişini ilgilendiren bir husus değildir. Online alışveriş de müşterilere keyif vermelidir. Bu keyfin ticari sitelere sunulabilme başarısı, tüketicilerin online alışverişe yönelmeleri adına önemli bir avantaj yaratmaktadır (Khan ve Rizvi, 2012:32). Satış hacmini arttırmak için e-ticaret işletmelerine düşen temel görevlerden biri de, bu işletmelerin yapacakları promosyonlar ile eğlenceli satış siteleri oluşturmalarıdır (Pappas vd, 2012:172).

Literatürde yer alan çalışmalarda elektronik ticaret üzerinde etkili olan faktörlerin, genellikle online alışverişe karşı tutum ve alışveriş yapma niyetleri üzerine etkileri gözlemlenmeye çalışılmıştır. Peter ve Olson'a göre (1994) tutum, insanın bir olgu hakkında genel bir değerlendirme yapmasıdır ve ürünleri, hizmetleri ya da fikirleri içine alabilen bir değerlendirme yelpazesini kapsamaktadır. Bu değerlendirmeler ani ve otomatik olarak ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz reaksiyonlardır (Peter ve Olson, 1994:251). Chiu, Lin, ve Tang, (2005) ve Schlosser, (2003) ise, online alışverişe karşı alınan tutumları, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelik olumlu ya da olumsuz hisleri olarak tanımlamışlardır. Online alışverişe karşı takınılan tutumların, tüketicinin online alışverişe devam etmesi için önemli ve güçlü bir olumlu etkisi bulunmaktadır (Kulviwat vd. 2009:706). Birçok faktör nedeniyle tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları değişmektedir. Satın alma niyeti ise, alışveriş yapma davranışını ve ileriye yönelik tüketim isteğini tetikleyen bir kavramdır. Sam ve Tahir (2009:24), online alışveriş niyetini, tüketicinin ürünü satın alma ihtimali olarak tanımlamıştır. Çeşitli şeyleri satın almaya yönelik olan planlar, gelecekte de satın alınacak şeylerin olasılığını ve eğilimini göstermektedir (Bird ve Ehrenberg, 1966:39). İşletmelerin, tüketicilerin mal ve hizmet satın almak için gelecek adına olan beklentilerini iyi sezmesi ve karşılaması gerekmektedir (Thongpapanl ve Ashraf, 2011: 7; Abdul-Muhmin, 2010:5). Online işlemlerde satın alma niyeti, önemli bir role sahiptir, çünkü tüketici istediği ürünü ya da hizmeti internet kullanarak satın almayı düşündüğünde, online satın alma niyeti devreye girmektedir (Zarrad ve Debabi, 2012:43).

Araştırmanın kavramsal çerçevesi göz önüne alındığında çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi şekillendirilmiştir. Hipotezler hem Türkiye hem de Slovenya'da toplanan veri setleri için ayrı ayrı analiz edilecektir.

H1a: Gizlilik online uçak bileti satın almaya karşı tutumu olumlu yönde etkiler.

H1b: Güvenlik ve güven online uçak bileti satın almaya karşı tutumu olumlu yönde etkiler.

H1c: Zaman kazanma online uçak bileti satın almaya karşı tutumu olumlu yönde etkiler.

H1d: Web sitesinin kullanım kolaylığı, online uçak bileti satın almaya karşı tutumu olumlu yönde etkiler.

H1e: Online Alışverişten keyif almak, online uçak bileti satın almaya karşı tutumu olumlu yönde etkiler.

H2a: Gizlilik online uçak bileti satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H2b: Güvenlik ve güven online uçak bileti satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H2c: Zaman kazanma online uçak bileti satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H2d: Web sitesinin kullanım kolaylığı, online uçak bileti satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H2e: Online alışverişten keyif almak, online uçak bileti satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

## 2.Araştırma Yöntemi

### 2.1.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini Mersin ve Slovenya' da online alışveriş yöntemi ile uçak bileti satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın verileri olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplama süreci boyunca 325 kişiye anket uygulanmış fakat 24 anket eksik ve hatalı

doldurulduğu için çalışmaya dâhil edilmemiştir. Eksik ve hatalı anketler çıkarıldıktan sonra araştırma hipotezleri 301 geçerli anket üzerinden çok değişkenli regresyon analizi ile test edilmiştir.

## 2.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılacak veriler yüz yüze görüşmeler ile doldurtulan anket formları yardımıyla toplanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde demografik ve internet kullanımına ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde elektronik ticareti etkilediği düşünülen faktörlere ilişkin ölçek sorularına yer verilmiştir. Anketin son bölümünde ise tüketicilerin elektronik ticarete karşı tutum ve elektronik ticaret yapma niyetlerine ilişkin sorular yer almaktadır. Araştırmanın ölçek soruları ve ölçek sorularının hangi çalışmalardan uyarlandığı Tablo 1’ de yer almaktadır. Çalışmada, (5) kesinlikle katılıyorum ve (1) kesinlikle katılmıyorum cevaplarını temsil edecek şekilde 5’li likert ölçeği kullanılmıştır

## 3. Bulgular ve Tartışma

Araştırma için, 101’i Slovenya’ dan, 200’ü ise Türkiye’ den olmak üzere toplam 301 kişi çalışmaya katılmıştır. Demografik bilgiler için gerekli veriler bu katılımcılardan toplanmıştır. Demografik veriler neticesinde yaş, cinsiyet, günlük internet kullanım süresi ve online alışveriş sıklığına ilişkiler veriler elde edilmiştir. Slovenya’ da çalışmaya katılanların %36,62 sı kadın, %63,4’ ü erkektir. Türkiye’ de çalışmaya katılanların %27,5’ i kadın, %72,5’ i erkektir. Her iki ülkede de çalışmaya katılanların büyük kısmı 18-23 yaş arasındadır. İnternet kullanımına ilişkin veriler incelendiğinde Slovenya’ da katılımcılardan sadece %5.94’ünün interneti günde bir saatten az kullandığı görülmektedir. Katılımcıların %25.74’ü interneti günde 1-2 saat arasında, katılımcıların %21,78’i internet günde 2-3 saat arasında, katılımcıların %23.76’sı interneti günde 3-4 saat arasında ve son olarak katılımcıların %22.77’si interneti günde 4 saatten fazla kullanmaktadır. Türkiye’de ise katılımcıların sadece %6’sı interneti günde bir saatten az kullanmaktadır. Sonuçlar, katılımcıların %17’sinin interneti günde 1-2 saat ve 3-4 saat aralığında kullandığını göstermektedir. Katılımcıların %21.50’si interneti günde 2-3 saat kullanmakta ve son olarak katılımcıların %38.50’si interneti günde 4 saatten fazla kullanmaktadır.

Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliği çalışma sonuçlarının geçerli ve güvenilir olması bakımından önem arz etmektedir (Demirali,1995:126). Araştırma hipotezleri test edilmeden araştırmada yer alan sekiz farklı ölçeğin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri incelenmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla her bir ölçeğin Cronbach Alfa değerleri hesaplanmış ve bu değerler Tablo 1’ de verilmiştir. Araştırma’ da yer alan boyutların ölçeklerine ait alfa değerleri incelendiğinde önerilen 0,70 (Nunnally, 1978) düzeyine çok yakın veya yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir sonuçlara sahip olduğu saptanmıştır.

Tablo 1: Ölçek İfadeleri ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Değ.	Madde	Cronbach Alfa	
		SLOV.	TÜRK.
<b>GİZLİLİK</b> (Featherman ve Pavlou, 2003; Alam ve Yasin, 2010)	<b>GİZ1</b> -İnternet üzerinden uçak biletimi aldığım zaman, kişisel bilgilerimin benim rızam olmadan kullanılabileceğini düşünürüm. Ⓢ	0,674	0,749
	<b>GİZ2</b> - İnternet üzerinden uçak biletimi aldığım zaman, gelecekte birçok istenmeyen posta alabileceğimi düşünürüm. Ⓢ		
	<b>GİZ3</b> -İnternet üzerinden uçak biletimi aldığım zaman, kişisel verilerimin yanlış kullanılabileceğini düşünürüm. Ⓢ		
<b>GÜVENLİK VE İTİMAT</b> (Alam ve Yasin, 2010; Kim, 2004)	<b>GVN1</b> -Uçak bileti satın almak için benden alınan kişisel bilgilerin güvenli bir şekilde saklanacağını düşünürüm.	0,876	0,906
	<b>GVN2</b> -Hava yolu şirketlerinin internet sitelerinde yeterli güvenlik özellikleri vardır.		
	<b>GVN3</b> -Hava yolu web sitesinin işlem güvenliğine büyük bir ilgi gösterildiğini düşünürüm.		
	<b>GVN4</b> -Hava yolu sitesine kişisel bilgilerimi gönderdiğim zaman, yetkisiz üçüncü şahıslar tarafından müdahale edilmeyeceğinden eminim.		

Değ.	Madde	Cronbach Alfa	
		SLOV.	TÜRK.
	<b>GVN5</b> -Hava yolu web sitelerinin, gönderdiğim kişisel bilgilerimi hackerlar tarafından ele geçirilmemesini sağlamak için yeterli teknik kapasiteye sahip olduklarını düşünürüm.		
	<b>GVN6</b> -Hava yolu web sitesine gönderdiğim kişisel bilgilerimi üçüncü şahıslar tarafından değiştirilmeyeceğinden eminim.		
	<b>GVN7</b> -Kredi kartı bilgilerim konusunda hava yolu web sitelerine güvenirim.		
	<b>GVN8</b> -Hava yolu web web sitelerinde belirtilen gizlilik politikalarına güvenirim.		
	<b>GVN9</b> -İnternet üzerinden uçak bileti aldığım zaman, kredi kart gibi online ödeme yöntemlerinin güvenliğine güvenirim.		
<b>ZAMAN KAZANMA</b> (Featherman ve Pavlou, 2003; Kim, 2004)	<b>ZAM2</b> -İnternet üzerinden uçak biletimi almaya karar verirken, çok fazla vakit harcama konusunda endişelenirim. ®	0,629	0,655
	<b>ZAM3</b> -İnternet üzerinden uçak biletimi almaya karar verirken, doğru uçuş aramak zaman kaybettirir. ®		
	<b>ZAM4</b> -İnternet üzerinden uçak biletimi almaya karar verirken, bileti alana kadar çok zaman geçmesinden endişelenirim.		
<b>KULLANIM KOLAYLIĞI</b> (Davis, 1989; Kim, 2004)	<b>KOL1</b> -İnternet üzerinden uçak bileti satın almak kolay ve basittir.	0,752	0,856
	<b>KOL3</b> -İnternet üzerinden uçak bileti alma çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.		
	<b>KOL4</b> -Web sitelerinin talimatlarını izleyerek internette uçak bileti satın almak kolaydır.		
	<b>KOL5</b> -Hava yolu web sitesini ilk kez kullandığım zaman bile bilet almak kolaydır.		
	<b>KOL6</b> -Hava yolu web sitesinden ihtiyacınız olan bilgiyi bulmak kolaydır.		
	<b>KOL7</b> -Hava yolu web sitelerinin içeriklerini ve yapısını anlamak kolaydır.		
<b>ALIŞVERİŞ KEYFİ</b> (Escobar-Rodríguez vd, 2013; Kim, 2004)	<b>KEY1</b> -İnternet üzerinden uçak bileti almaktan keyif alırım.	0,914	0,932
	<b>KEY2</b> -Hava yolu şirketlerinin web sitelerini kullanmak zevklidir.		
	<b>KEY3</b> -Hava yolu şirketlerinin web sitelerini kullanmak keyiflidir.		
	<b>KEY4</b> -Hava yolu şirketlerinin web sitelerini kullanmak çok eğlencelidir.		
<b>TUTUM</b> (Taylor ve Todd, 1995; Escobar -Rodriguez, 2013)	<b>TUT1</b> -İnternette uçak bileti almaktan hoşlanırım.	0,705	0,699
	<b>TUT2</b> -İnternette uçak bileti almak ilginçtir.		
	<b>TUT3</b> -İnternette uçak bileti almak hayatımı daha cazip hale getirir.		
	<b>TUT4</b> -Uçak bileti satın almak için gelecekte web sitelerini daha çok kullanacağımı düşünüyorum.		
<b>NİYET</b> (Escobar -Rodriguez vd., 2013)	<b>NYT1</b> -Gelecekte internet üzerinden uçak bileti satın almaya devam etme niyetindeyim.	0,938	0,898
	<b>NYT2</b> -Her zaman internet üzerinden uçak bileti satın almak için çaba göstereceğim.		
	<b>NYT3</b> -İnternet üzerinden uçak bileti satın almaya devam etmeyi planlıyorum.		
	<b>NYT4</b> -Arkadaşlarıma internet üzerinden uçak bileti satın almayı tavsiye ederim.		

® Ters kodlama dikkate alınarak hesaplanmıştır.

Gözlenen değişkenler seti içerisinde yer alan birbirleri ile yüksek düzeyde korelasyona sahip gizil değişkenleri belirli faktörler altında toplayarak, bu değişkenler arasında yer alan doğrusal ilişkileri tanımlamak ve bu ilişkileri özetlemek için elektronik ticareti etkileyen faktörler ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. (Hair vd, 1995:367).

Yirmi beş gözlenen değişkenden oluşan online alışverişini etkileyen faktörler ölçeğine yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda hem Türkiye, hem de Slovenya için oluşturulan veri setinde tüketicilerin online

satın alma davranışlarını etkileyen beş boyut tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu boyutlar literatürü destekler nitelikte olup, gizlilik, güvenlik ve itimat, zaman kazanma, kullanım kolaylığı, alışveriş keyfi boyutlarıdır.

Her iki ülkeden toplanan verilerle yapılan faktör analizinde de tüm sorular literatürle aynı paralellikte doğru boyutlar altında toplanmıştır. Söz konusu beş faktör, toplam varyansın Slovenya örnekleminde %59,873'ünü; Türkiye örnekleminde %65,035'ini açıklamaktadır. Akbulut (2010), faktörü oluşturan değişkenlerin açıkladıkları toplam varyansın %50'nin üstünde olması gerektiğini belirtmiştir. Değişken setinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için ise 0 ile 1 arasında değerler ortaya koyan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluğu dikkate alınmıştır. KMO örneklem uygunluğu değerinin 0,5 ve üzerinde olması gerekmekte ve değer 1'e yaklaştıkça uygunluğu artmaktadır (Yong ve Pearce, 2013). KMO analizi sonucunda, örneklem yeterliliği büyük Slovenya örneklemini için 0,779; Türkiye örneklemini için 0,863 olarak hesaplanmıştır. Keşfedici faktör analizinde, modelin uygunluğunu test etmek amacıyla öncelikle Bartlett küresellik testinin sonucu kontrol edilmiştir. Modelin anlamlı olması için  $p < 0,05$  koşulu aranmaktadır. Her iki ülke örnekleminde de Bartlett testi ( $p < 0,001$ ) anlamlı sonuç vermiştir. Ayrıca tüm değişkenlerin faktör yükleri 0,4'ün oldukça üzerindedir. Faktör analizi sonuçlarına ait tüm skorlar daha önce kişisel faktör analizi başlığı altında belirtilen koşulları sağlamaktadır

**Tablo 2: Online Satın Alma Davranışı Etkileyen Faktörler Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

FAKTÖR YÜKLERİ (SLOVENYA)						FAKTÖR YÜKLERİ (TÜRKİYE)					
	GVN.	KEY.	KOL.	GİZ.	ZAM.		GVN.	KEY	KOL.	GİZ.	ZAM.
GVN3	,807					GVN6	,793				
GVN2	,783					GVN8	,785				
GVN1	,752					GVN7	,744				
GVN7	,723					GVN4	,737				
GVN8	,703					GVN9	,722				
GVN6	,617					GVN5	,712				
GVN5	,568					GVN2	,708				
GVN4	,532					GVN3	,657				
GVN9	,515					GVN1	,579				
KEY3		,884				KEY2		,890			
KEY4		,864				KEY3		,884			
KEY2		,842				KEY4		860			
KEY1		,825				KEY1		,853			
KOL4			,690			KOL4			,801		
KOL5			,668			KOL6			,746		
KOL6			,653			KOL3			,734		
KOL2			,542			KOL5			,715		
KOL3			,509			KOL2			,686		
KOL1			,418			KOL1			,585		
GİZ 3®				,728		GİZ2®				,808	
GİZ 2®				,725		GİZ1®				,717	
GİZ1®				,689		GİZ3®				,709	
ZAM1®					,752	ZAM3®					,829
ZAM2®					,748	ZAM2®					,769
ZAM3®					,630	ZAM1®					,572
Açık Var.%	19,3	14,2	10,1	8,58	7,51	Açık Var.%	21,19	13,8	14,28	8,10	7,66
<b>Toplam Varyans : %59,873</b> <b>KMO test : ,779</b> <b>Bartlett test : <math>\chi^2=1205,742</math>, <math>df=300</math>, Sig.: 0,000</b> <b>Faktör Çıkarma Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi</b> <b>Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu'na Dayalı Varimax</b> <b>® Ters Kodlama</b>						<b>Toplam Varyans : %65,035</b> <b>KMO test : ,863</b> <b>Bartlett test : <math>\chi^2=2901,603</math>, <math>df=300</math>, Sig.: 0,000</b> <b>Faktör Çıkarma Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi</b> <b>Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu'na Dayalı Varimax</b> <b>® Ters Kodlama</b>					



Çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırmanın her bir hipotezi hem Slovenya'dan hem de Türkiye'den toplanan örneklem için ayrı ayrı test edilmiştir. Çalışmada önce Slovenya'da elektronik ticaret kullanarak uçak bileti almaya karşı tutumu etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3 incelendiğinde yapılan çoklu regresyon analizinin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=21,858$ ;  $p = 0,00 < 0,05$ ). Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre Slovenya'da gizlilik ve zaman kazanma boyutları elektronik alışveriş yolu ile uçak bileti almaya karşı tutumu etkilemezken; güvenlik ve itimat, kullanım kolaylığı ve alışveriş keyfi boyutlarının elektronik alışverişe karşı tutumları olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca bu beş faktör elektronik alışverişe karşı tutumun %53,5' ini açıklamaktadır. Bu duruma göre Slovenya'dan toplanan örneklemde elde edilen sonuçlara göre H1a ve H1c hipotezleri reddedilirken, H1b, H1d ve H1e hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 3: Slovenya'da, Elektronik Ticarete Karşı Tutumu Belirleyen Faktörleri Tespit Etmek İçin Yapılan Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları**

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	$\beta$	Standart hata	t	p
Tutum	Gizlilik	-,111	,069	-1,611	,110
	Güvenlik ve İtimat	,171	,099	1,924	,047
	Zaman Kazanma	,010	,067	,139	,890
	Kullanım Kolaylığı	,192	,108	2,193	,031
	Alışveriş Keyfi	,526	,068	6,472	,000
R = 0,731 R <sup>2</sup> = 0,535 F = 21,858 p = 0,00 < 0,05					

Türkiye'de Elektronik ticarete karşı tutumu etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4'de yer almaktadır. Çoklu regresyon analizinin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=34,403$ ;  $p = 0,00 < 0,05$ ). Tablo 4 incelendiğinde Türkiye'de, gizlilik, zaman kazanma ve kullanım kolaylığı boyutları elektronik alışverişe karşı tutumu etkilemediği, buna karşın güvenlik ve alışveriş keyfi boyutlarının elektronik alışverişe karşı tutumları olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca bu beş faktör elektronik alışverişe karşı tutumun %47' sini açıklamaktadır. Analiz sonuçları dikkate alındığında, Türkiye'den toplanan örneklemde elde edilen sonuçlara göre H1a ve H1c ve H1d hipotezleri reddedilirken, H1b, ve H1e hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 4: Türkiye'de, Elektronik Ticarete Karşı Tutumu Belirleyen Faktörleri Tespit Etmek İçin Yapılan Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları**

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	$\beta$	Standart hata	t	p
Tutum	Gizlilik	-0,118	0,047	-1,904	0,058
	Güvenlik ve İtimat	0,213	0,068	3,099	0,020
	Zaman Kazanma	0,041	0,055	0,714	0,476
	Kullanım Kolaylığı	0,083	0,067	1,279	0,202
	Alışveriş Keyfi	0,544	0,047	9,067	0,000
R = 0,686 R <sup>2</sup> = 0,470 F = 34,403 p = 0,00 < 0,05					

Elektronik alışveriş etkileyen faktörlerin tutum üzerine etkileri belirlendikten sonra, Tüketicilerin elektronik alışveriş yolu ile uçak bileti alma niyeti üzerine etkileri incelenmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde çoklu regresyon analizinin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=12,118$ ;  $p = 0,00 < 0,05$ ). Tablo 5'de analiz sonuçlarından görüleceği üzere Slovenya'da gizlilik ve alışverişten keyif alma boyutlarının elektronik ticaret yoluyla uçak bileti alma niyeti üzerine etkisi bulunamazken; güvenlik ve itimat, zaman kazanma ve kullanım kolaylığı boyutlarının etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu beş faktör, Slovenya'da ki tüketicilerin elektronik alışveriş yapma niyetinin %38,9' unu açıklamaktadır.

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre Slovenya' dan toplanan örneklem için H2a ve H2e hipotezleri red edilirken, H2b, H2c ve H2d hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 5: Slovenya' da, Elektronik Ticarete Alış Veriş Yapma Niyetini Belirleyen Faktörleri Tespit Etmek İçin Yapılan Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları**

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	$\beta$	Standart hata	t	P
Niyet	Gizlilik	0,022	0,099	0,249	0,804
	Güvenlik ve İtimat	0,314	0,143	3,085	0,003
	Zaman Kazanma	0,172	0,097	2,036	0,045
	Kullanım Kolaylığı	0,205	0,155	2,035	0,045
	Alışveriş Keyfi	0,175	0,098	1,874	0,064
R = 0,624 R <sup>2</sup> = 0,389 F = 12,118 p = 0,00 < 0,05					

Tablo 6' da, Türkiye' de, elektronik ticaret yoluyla çak bileti alma niyetini belirleyen faktörleri ortaya çıkarmak için yapılan çok değişkenli regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre yapılan regresyon analizi bir bütün olarak anlamlıdır (F=32,229; p = 0,00 < 0,05). Analiz sonuçlarına göre Türkiye' de Tüketicilerin online uçak bileti satın alma niyetini etkileyen faktörler güvenlik ve itimat, sitenin kullanım kolaylığı ve alışverişten keyif alma faktörleridir. Gizlilik ve zaman kazanmanın etkisi saptanmamıştır. Ayrıca bu beş boyut alışveriş yapma niyetinin %45,42 ünü açıklamaktadır. Analizi sonuçlarına göre Türkiye' den toplanan örneklem için H2a, H2c hipotezleri red edilirken, H2a, H2d ve H2e hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 6: Türkiye' de, Elektronik Ticarete Alış Veriş Yapma Niyetini Belirleyen Faktörleri Tespit Etmek İçin Yapılan Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları**

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	$\beta$	Standart hata	t	p
Niyet	Gizlilik	0,026	0,55	0,413	0,680
	Güvenlik ve İtimat	0,324	0,080	4,633	0,000
	Zaman Kazanma	-0,017	0,064	-0,286	0,775
	Kullanım Kolaylığı	0,259	0,078	3,928	0,000
	Alışveriş Keyfi	0,270	0,055	4,431	0,000
R = 0,674 R <sup>2</sup> = 0,454 F = 32,229 p = 0,00 < 0,05					

Tablo 7' de tüm hipotezlerin hem Slovenya hem de Türkiye örneklemleri için sonuçları yer almaktadır. Tablodan da görüldüğü üzere H1a, H1c, H2a, hipotezleri her iki ülke içinde red edilirken, H1b, H1e, H2b, H2d hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 7: Hipotez Testi sonuçları Özet Tablosu**

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	Slovenya Örneklemleri İçin Hipotez Sonuçları	Türkiye Örneklemleri İçin Hipotez Sonuçları
<b>H1a:</b> Gizlilik online uçak bileti satın almaya karşı tutumu olumlu yönde etkiler.	RED	RED
<b>H1b:</b> Güvenlik ve güven online uçak bileti satın almaya karşı tutumu olumlu yönde etkiler.	KABUL	KABUL
<b>H1c:</b> Zaman kazanma online uçak bileti satın almaya karşı tutumu olumlu yönde etkiler.	RED	RED
<b>H1d:</b> Web sitesinin kullanım kolaylığı, online uçak bileti satın almaya karşı tutumu olumlu yönde etkiler.	KABUL	RED
<b>H1e:</b> Online alışverişten keyif almak, online uçak bileti satın almaya karşı tutumu olumlu yönde etkiler.	KABUL	KABUL
<b>H2a:</b> Gizlilik online uçak bileti satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	RED	RED

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	Slovenya Örnekleme İçin Hipotez Sonuçları	Türkiye Örnekleme İçin Hipotez Sonuçları
<b>H2b:</b> Güvenlik ve güven online uçak bileti satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	KABUL	KABUL
<b>H2c:</b> Zaman kazanma online uçak bileti satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	KABUL	RED
<b>H2d:</b> Web sitesinin kullanım kolaylığı, online uçak bileti satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	KABUL	KABUL
<b>H2e:</b> Online alışverişten keyif almak, online uçak bileti satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	RED	KABUL

## SONUÇ

Teknolojinin her geçen gün gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması, taşımacılık sektörünün gelişmesi, ödeme işlemlerinin sanal ortamda her geçen gün daha güvenli bir şekilde yapılabilmesi gibi birçok faktör elektronik ticaret hacminin çok hızlı bir şekilde artmasını sağlamıştır. Özellikle son yıllarda seyahat hizmetlerinde gerek rezervasyon yaptırmak gerekse bilet almak amacıyla web sitelerinin kullanımı neredeyse geleneksel ticareti geçmiştir. Hava yolu taşımacılığı bilet alırken web sitelerinin en yoğun şekilde kullanıldığı taşımacılık sektörlerinin başında yer almaktadır.

Tüketicilerin bu denli elektronik ticareti kullandıkları bir sektörde satın alma kararlarına nelerin etki ettiğini belirlemek hem pazarlama akademisyenleri hem de pazarlama uygulamacıları tarafından önem arz etmektedir. Literatür incelendiğinde online satın alma davranışını etkileyen faktörleri gizlilik, güvenlik ve itimat, zaman kazanma düşüncesi, web sitesinin kullanım kolaylığı, alışverişten keyif alma olarak ele alan bir çok çalışma vardır. Bu çalışmada da bu faktörlerin tüketicilerin elektronik ticaret yoluyla uçak bileti satın almaya karşı tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada hem Türkiye'deki tüketicilerin hem de Slovenya'daki tüketicilerin elektronik ticarete karşı tutum ve davranışlarını etkileyen faktörler ayrı ayrı belirlenmeye çalışılmış ve analiz sonuçları karşılaştırılmıştır.

Bu çalışmada ortaya çıkan bulgular göstermiştir ki, güvenlik ve alışverişten keyif alma faktörleri her iki ülkede de tutum üzerinde etkilidir. Ayrıca Slovenya'da kullanım kolaylığı faktörü online uçak bileti satın almaya karşı tutumu olumlu yönde etkilerden Türkiye'de etkisi belirlenmemiştir. Her iki ülke içinden alışverişten keyif alma faktörü online uçak bileti almaya karşı tutumu etkileyen en etkili faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Slovenya ve Türkiye vatandaşı tüketiciler güvenlik ve güven faktörünü online uçak bileti satın alma sürecindeki önemli bir belirleyici olarak görmektedirler. Dolayısıyla, ödeme ve işlem süreçlerinin güvenilirliği ve güvenliği, tüketiciler için büyük bir önem arz etmektedir. Diğer taraftan, gizlilik ve zaman kazanma faktörleri her iki ülkede de tüketicilerin online uçak bileti almaya karşı tutumlarını etkilememektedir. Dolayısıyla; her iki ülkede de, tüketiciler, online olarak uçak bileti satın almaya karar verdiklerinde kişisel bilgilerini dijital ortama aktarmaktan korkmamakta ve zaman kaybına önem vermemektedirler.

Tüketicilerin online uçak bileti satın alma niyetlerini etkileyen faktörler incelendiğinde ise her iki ülkede de güvenlik ve kullanım kolaylığı faktörlerinin etkili olduğu saptanmıştır. Gizliliği ise hem Türkiye'de hem Slovenya'da ki tüketicilerin online uçak bileti alma niyetleri üzerine etkisi yoktur. Zaman kazanma faktörü Slovenyalı tüketicilerin online satın alma niyetlerini etkilerken Türkiye'deki tüketicilerin online satın alma niyetlerine etki yapmamaktadır, alışveriş keyfi faktörünün ise Türkiye'de ki tüketicilerin online satın alma niyetleri üzerine etkisi varken, Slovenyalı tüketicilerin online uçak bileti satın alma niyetleri üzerine etkisi bulunmamaktadır.

Bu çalışmanın sonuçlarından yola çıkarak, yöneticiler işlerinde başarılı olmak için, tüketicilerin online uçak bileti satın alma sırasında tutum ve niyetlerini etkileyen faktörleri iyi bir şekilde bilmeleri gerekmektedir. Ayrıca, üst yöneticiler daha fazla müşteri çekmek, e-ticaret olanaklarını kullanarak daha

fazla kar elde etmek ve daha fazla rekabet avantajı sağlamak için pazarlama stratejilerini bu faktörleri dikkate alarak şekillendirmeleri gerekmektedir.

Yöneticilerin, web güvenliği ve güven sorununun üstesinden gelmesi tüketicilerin online alışverişe karşı tutumlarını ve satın alma niyetlerini pozitif çevirmek açısından önem arz etmektedir. Güvenlik önlemlerinin artırılması beraberinde, güvenlik sorunları hakkında müşterilerin kaygılarının azaltılmasını ve uzun vadede e-bilet satın alma eğiliminin artmasını beraberinde getirecektir. Hava yolu yönetiminde web sitesinin kullanımını yaygınlaştırmak için, web tasarımcılar karmaşık web sayfası yerine basit ve anlaşılabilir web sayfaları tasarımı üzerine durmaları gerekmektedir. Ayrıca kullanımı kolay web siteleri oluşturmak müşterilerin uçak bileti satın alma sırasında zaman kaybı yaşamasına da engel olacaktır. Üstelik web tasarımcılar web sayfalara eğlenceli faktörler ekleyerek müşterilerin online uçak bileti satın almasını cazip hale getirebileceklerdir.

## KAYNAKÇA

- Abdul-Muhmin, A. G. (2010), "Repeat Purchase Intentions in Online Shopping: The Role of Satisfaction, Attitude, and Online Retailers' Performance", *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 5–20.
- Alam, S. S., ve Yasin, N. M. (2010), "What Factors Influence Online Brand Trust: Evidence From Online Tickets Buyers in Malaysia", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(3), 78–89.
- Bird, M., ve Ehrenberg, A. (1966), "Intentions-to-buy and Claimed Brand Usage", *Operational Research Quarterly*, 17(1), 27-46.
- Bizannes, E. (2007), Define Privacy: What Does it Mean to You?. <http://eliasbizannes.com/blog/2007/04/define-privacy-what-does-it-mean-to-you/>. Erişim tarihi: 27.11.2015.
- Chai Lau, T., Ling Kwek, C., ve Piew Tan, H. (2011), "Airline E-Ticketing Service: How Eservice Quality and Customer Satisfaction Impacted Purchase Intention", *International Business Management*, 5(4), 200-208.
- Chiou, J.-S., ve Ting, C.-C. (2011), "Will You Spend More Money and Time on Internet Shopping When The Product and Situation are Right?", *Computers in Human Behavior*, 27(1), 203–208.
- Chiu, Y. B., Lin, C. P., ve Tang, L. L. (2005), "Gender Differs: Assessing a Model of Online Purchase Intentions in E-Tail Service", *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 416-435.
- Cockburn, A., ve McKenzie, B. (2001), "What Do Web Users Do? An Empirical Analysis of Web Use", *International Journal of Human-Computer Studies*, 54(6), 903–922.
- Davis, F.D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Demirali, Y. E. (1995), "Ölçeklerde Geçerlik ve Güvenirlik", *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7, 125-148.
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L., ve Warrington, P. (2006), "Understanding Online B-to-C Relationships: An Integrated Model of Privacy Concerns, Trust, and Commitment", *Journal of Business Research*, 59(8), 877–886.
- Escobar-Rodríguez, T., ve Carvajal-Trujillo, E. (2013), "Online Drivers of Consumer Purchase of Web Site Airline Tickets", *Journal of Air Transport Management*, 32, 58–64.
- Featherman, ve Pavlou, P.A. (2003), "Predicting E-Services Adoption : A Perceived Risk Factors Perspective", *International Journal Of Human Computer Studies*, 59, 1034-1046.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R. L. ve Black, W.C. (1995), *Multivariate Data Analysis With Readings*(4th Ed.), Prentice Hall. New Jersey.

- Harrison Mcknight, D., Choudhury, V. ve Kacmar, C. (2002), "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model", *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.
- Hong, I. B. ve Cho, H. (2011), "The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C E-Marketplaces: Intermediary Trust vs. Seller Trust", *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.
- Joy, D. (2015), How Many People Shop Online. <http://www.dealjoy.com/how-many-people-shop-online--shopping/>. Erişim Tarihi: 20.10.2015.
- Khan, S. ve Rizvi, A. (2012), "Factors Influencing the Consumers' Intention to Shop Online", *Skyline Businessjournal*, VII(1), 28-40.
- Kim, W.G. ve Kim, J.K. (2004), "Factors Affecting Online Hotel Reservation Intention Between Online and Non - Online Customers", *International Journal of Hospitality Management*, 23, 381-395.
- Koiso-Kanttila, N. (2005), "Time, Attention, Authenticity and Consumer Benefits of the Web", *Business Horizons*, 48(1), 63-70.
- Kulviwat, S., Al-Shuridah, O. ve Bruner, G. (2009), "The Role of Social Influence on Adoption of High Tech Innovations: The Moderating Effect of Public/Private Consumption", *Journal of Business Research*, 62(7), 706-712.
- Liao, Z. ve Cheung, M. T. (2001), "Internet-Based E-Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study", *Information and Management*, 38(5), 299-306.
- Liu, C. ve Arnett, K. P. (2000), "Exploring The Factors Associated With Web Site Success in the Context of Electronic Commerce", *Information and Management*, 38(1), 23-33.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J. ve Yu, C.-S. (2004), "Beyond Concern: A Privacy-Trust-Behavioral Intention Model of Electronic Commerce", *Information and Management*, 42(1), 127-142.
- Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A., Rashid, H. ve Javed, I. (2012), "How Online Shopping is Affecting Consumers Buying Behavior in Pakistan?", *International Journal of Computer Science*, 9(3), 486-495.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*. New York: Mc Graw-Hill.
- Pappas, I. O., Giannakos, M. N. ve Chrissikopoulos, V. (2012), "Personalized Services in Online Shopping : Enjoyment and Privacy", *International Conference on Information Society (İ-Society 2012)*, 168-173.
- Park, C.-H. ve Kim, Y.-G. (2003), "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in An Online Shopping Context", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Peter, J. ve Olson, J. (1994), *Understanding Consumer Behavior*. Sydney, Australia, Irwin Boston.
- Sam, M. F. ve Tahir, M. N. (2009), "Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket", *International Journal of Basic and Applied Science*, 9(10), 20-24.
- Sandilands, R. (2010), *CYREN Security Blog*. Retrieved from What is Security: <https://blog.commtouch.com/cafe/commtouch-lore/what-is-security/>. Erişim Tarihi: 20.12.2015.
- Schlosser, A. E. (2003), "Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes Versus Purchase Intentions", *Journal Of Consumer Research*, 30(2), 184-198.
- Taylor, S. ve Tood, P. (1995), "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models", *Information Systems Research*, 6, 144-176.

- Thongpapanl, N. ve Ashraf, A. R. (2011), "Enhancing Online Performance Through Website Content and Personalization", *Journal Of Computer Information Systems*, Fall 2011, 3–13.
- Udo, G. J. (2001), "Privacy and Security Concerns as Major Barriers for E - Commerce : A Survey Study", *Information Management and Computer Security*, 9(4), 165–174.
- Wu, K.-W., Huang, S. Y., Yen, D. C. ve Popova, I. (2012), "The Effect of Online Privacy Policy on Consumer Privacy Concern and Trust. *Computers in Human Behavior*", 28(3), 889–897.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001), "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site ( SITEQUAL )", *Quarterly Journal Of Electronic Commerce*, 2, 31– 47.
- Zarrad, H. ve Debabi, M. (2012), "Online Purchasing Intention: Factors and Effects. *International Business and Management*, 4(1), 37–47.